

---

Nicole D'ALMEIDA, *Les promesses de la communication*

Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sciences, modernités,  
philosophies, 2001, 260 p.

Françoise Bernard

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7288>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7288

ISSN : 2259-8901

**Éditeur**

Presses universitaires de Lorraine

**Édition imprimée**

Date de publication : 1 décembre 2002

ISSN : 1633-5961

**Référence électronique**

Françoise Bernard, « Nicole D'ALMEIDA, *Les promesses de la communication* », *Questions de communication* [En ligne], 2 | 2002, mis en ligne le 23 juillet 2013, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7288> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7288>

---

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

Tous droits réservés

---

# Nicole D'ALMEIDA, *Les promesses de la communication*

Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sciences, modernités, philosophies, 2001, 260 p.

Françoise Bernard

---

## RÉFÉRENCE

Nicole D'ALMEIDA, *Les promesses de la communication*. Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sciences, modernités, philosophies, 2001, 260 p.

- 1 Dans son dernier ouvrage, Nicole D'Almeida, invite le lecteur à poser un regard décalé et innovant sur les pratiques de communication des entreprises. Elle propose une contribution originale à l'analyse institutionnelle des entreprises et des organisations, ainsi qu'un élargissement des études et problématiques consacrées aux récits médiatiques, dans le contexte de la communication des entreprises où de telles analyses sont peu fréquentes. Son propos n'est pas de revenir sur les dispositifs et les techniques de la communication, dans une perspective normative et prescriptive. Dans le cadre des entreprises, l'auteur nous invite à prendre la mesure des actes langagiers comme récit économique d'enchantement. Les discours produits par les spécialistes participeraient donc d'un processus d'enchantement de l'activité économique, là où des sociologues – dont Max Weber – ont identifié une logique de désenchantement. L'auteur résume la pensée de ce dernier pour qui un tel désenchantement est issu d'un long processus historique, celui de l'immanence triomphant de la transcendance. En rappelant que, pour le sociologue allemand, l'agir économique, issu d'une rationalité instrumentale, envahit l'agir contemporain et généralise le recours au calcul (p. 179), Nicole D'Almeida, par contraste, met en valeur sa propre thèse. La double préoccupation de l'auteur, être à la fois proche des pratiques et discours les plus récents et prendre du recul – notamment en s'appuyant sur un socle de références philosophiques riches et variées, mais aussi en convoquant des auteurs pas toujours

« labellisés » dans le champ de la communication des organisations – est pertinente dans ce domaine où beaucoup d'écrits sont inspirés par l'immédiateté, l'urgence, voire, dans certains cas, un certain opportunisme.

- 2 Le texte est organisé en trois parties qui traitent des récits économiques et des configurations temporelles, puis des récits d'entreprises dans le paysage médiatique, et enfin, de la communication comme enchantement de l'univers économique. Dans la première partie, inspirée de la réflexion de Paul Ricœur, l'auteur montre comment la communication, dans une perspective narrative et fictionnelle, conduit à la construction d'une histoire riche de sens pour les acteurs. Dans la deuxième partie, Nicole d'Almeida, analysant le corpus des médias d'entreprise, met en évidence « un déplacement de l'entreprise qui s'inscrit désormais dans un espace public conçu ici comme espace d'apparition et de visibilité ». Elle souligne notamment comment l'hétérogène (journaux d'entreprise, sites internet, communiqués de presse, publicité, etc.) est retravaillé dans une dimension méta-organisationnelle et symbolique intégrant narration, médiation et intermédiation (« entreprise récitée et récitante »). Les processus d'institutionnalisation de l'entreprise sont donc aussi, et peut-être essentiellement, affaire de processus médiatiques : « L'entreprise se raconte en racontant le monde » par, avec et dans les médias. Dans la troisième partie, l'auteur prend le risque de défendre l'hypothèse d'un changement de paradigme socio-économique où la communication jouerait un rôle structurant. Ce paradigme serait marqué par trois grandes évolutions, celle du passage de la transaction à une économie de la relation, celle de la généralisation des formes de coopération qui se substitueraient aux pratiques de coercition, et enfin, celle de la perspective « communautaire » qui remplacerait les logiques contractuelles. Nous assisterions à la construction d'une « confiance » sociale et, par conséquent, d'une communication qui tiendrait ses promesses. S'agit-il d'un nouveau paradigme ou de « vieux fantasme » ? Si la question est brutale, elle mérite d'être posée tant les lecteurs seront vraisemblablement divisés sur ce point.
- 3 Dans une perspective de réflexivité, d'aucuns se demanderont jusqu'où le chercheur est conscient de participer à la co-construction de l'enchantement qu'elle étudie. Autrement dit, certains lecteurs ne manqueront pas de lire, dans cet ouvrage, une méta-contribution aux processus d'enchantement de l'activité économique. D'autres se demanderont s'il n'y a pas méprise quant à l'objet et s'il s'agit d'un enchantement de l'activité économique ou d'une pâle tentative de ré-enchantement, dans la lignée de nombre de discours plus « dogmatiques » relevant des spécialistes du marketing et de la publicité, d'un monde définitivement condamné à l'immanence où s'agitent des « non-sujets consommateurs », vulnérables et manipulables en quête d'ersatz symbolique et spirituel. L'auteur n'est pas dupe et connaît les risques et les enjeux d'un tel débat. C'est d'ailleurs pour cela aussi que son texte est intéressant, pertinent et respectable, car Nicole D'Almeida a le courage de défendre, en opérant nombre de choix cohérents (théoriques et empiriques), une thèse qui mérite d'être entendue et discutée.
- 4 Tout en apportant une contribution au débat scientifique concernant directement les enseignants, chercheurs et étudiants, l'ouvrage intéressera d'autres publics, notamment les décideurs et acteurs du monde économique, voire tout un chacun qui se questionne sur les enjeux et perspectives de la communication et de l'économie. Tous apprécieront cet ouvrage pour ses qualités stylistiques, sa richesse conceptuelle et sa rigueur méthodologique.

---

## INDEX

**oeuvre citée** Promesses de la communication (Les) – (Nicole D'Almeida, 2001)

## AUTEURS

**FRANÇOISE BERNARD**

LAMSIIC, université de Provence